

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI LASIK CENTRE RUMAH SAKIT MATA CICENDO BANDUNG

Sriwardani

Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana

Abstrak: Kualitas pelayanan menjadi variabel penting dalam menentukan kesuksesan dalam bidang jasa kesehatan, tetapi selain hal tersebut variabel lainnya yang juga penting adalah bauran pemasaran jasa yang merupakan strategi pemasaran yang baik agar kualitas jasa yang ditawarkan dapat dilihat, didengar, dan dibeli oleh konsumen/pasien dengan cara mempromosikan, membuat produk jasanya, mendistribusikan, menetapkan harga, menyampaikan layanan, ada proses pelayanan, dan adanya bukti fisik pada sasaran-sasaran pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung. Data dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Dengan analisis jalur (*path analysis*) penelitian ini menggunakan metode statistik explanatory deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 88 pasien, adapun uji hipotesis menggunakan uji secara parsial dan simultan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan. Artinya bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan pasien Lasik Centre pada Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung.

Kata kunci: *bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pasien*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan yang baik pada layanan jasa rumah sakit di indikasikan dengan adanya komunikasi yang baik antara dokter dengan pasien dan saat menerima pasien cepat ditangani sebagaimana mestinya. Menyadari hal tersebut, Kemenkes sedang berupaya meningkatkan pelayanan rumah sakit yang dilakukan antara lain melalui akreditasi RS yang mana penilainnya didasarkan pada pelayanan berfokus pada pasien, keselamatan pasien, dan manajemen RS.

LASIK (*Laser Assisted In Situ Keratomileusis*) merupakan suatu prosedur menggunakan sinar laser untuk menipiskan jaringan kornea pasien sehingga kelainan *refraksi*, seperti *myopia*, *hipermetropia*, dan *astigmatisma* dapat dikurangi atau bahkan dihilangkan, apabila telah memenuhi persyaratan tertentu. Menyadari semakin pentingnya pengobatan kelainan refraksi, maka sejak tahun 2007 Cicendo LASIK Center hadir sebagai salah satu pelayanan unggulan yang ada di Pusat Mata Nasional Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung. Sebagai Pusat Mata Nasional, Rumah Sakit Mata Cicendo selalu berupaya memberikan pelayanan kesehatan paripurna, dimana pasien dapat memilih 1 di antara 39 orang dokter spesialis mata yang diinginkan, namun ternyata upaya tersebut belum cukup untuk membuat banyak pasien puas, tentunya dengan beragam alasan. Hal yang paling sering terjadi dari proses ini adalah kurang terbukanya pihak penyedia jasa lasik untuk menerangkan secara detail dampak pasca operasi lasik ini terutama dampak dalam jangka panjang bagi pasien, peralatan medis yang berbeda karena harga, dan tentunya yang menyangkut sdm-nya (www.lasikkomplikation.com).

Kualitas pelayanan menjadi variabel penting dalam menentukan kesuksesan dalam bidang jasa kesehatan, tetapi selain hal tersebut variabel lainnya yang juga penting adalah bauran pemasaran jasa yang merupakan strategi pemasaran yang baik agar kualitas jasa yang ditawarkan dapat dilihat, didengar, dan dibeli oleh konsumen/pasien dengan cara mempromosikan, membuat produk jasanya, mendistribusikan, menetapkan harga, menyampaikan layanan, ada proses pelayanan, dan adanya bukti fisik pada sasaran-sasaran pemasarannya. Bauran pemasaran jasa perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana alat bauran pemasaran jasa perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Bauran pemasaran jasa diperlukan oleh jasa pelayanan medis sebagai titik awal untuk membuat keputusan tentang bagaimana bauran pemasaran diposisikan dan segmen di pasar yang dituju. Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran jasa bagi perusahaan jasa adalah untuk mencocokkan antara nilai yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan, seperti bagaimana membangun kepuasan konsumen. Di dalam suatu pernyataan bahwa perusahaan yang mampu mengimplementasikan nilai tidak hanya mampu mempertahankan hidupnya melainkan menjadi perusahaan yang unggul, karena perusahaan yang berorientasi pada kegiatan bauran pemasaran, secara terus menerus mencari informasi tentang kepuasan pelanggan, pesaing dan pasar. Berdasarkan informasi-informasi tersebut kemudian dianalisis dari perspektif bisnis secara keseluruhan yang meliputi penilaian, nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen atau pasien.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien pada Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung ?
2. Sejauhmana pengaruh penerapan bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, baik secara parsial maupun simultan Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien pada Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung.
- 2) Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh penerapan bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, baik secara parsial maupun simultan pada Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung

D. Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

- Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah penelitian empiris tentang disiplin ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti analisis tentang pengaruh antara bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.

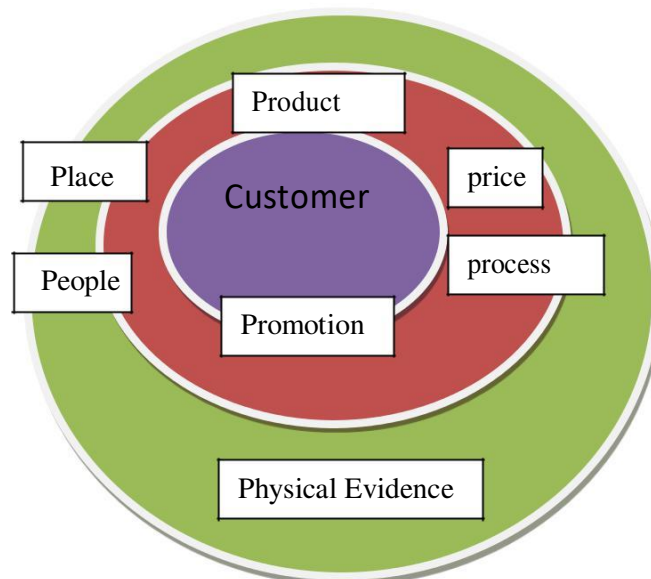
2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pengelola rumah sakit mata cicendo dalam menetapkan kebijakan untuk meningkatkan bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.

KAJIAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Palmer (2009) mengemukakan bauran pemasaran terbagi menjadi 7 Ps adalah *product, pricing place, promotion, process, people, physical evidance*. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lainnya yaitu : *People, Physical Evidance dan Process*.



Gambar 1.1. Service Marketing Mix
Sumber : Peter Nudie Angela Pirrie (2006)

B. Kualitas Pelayanan

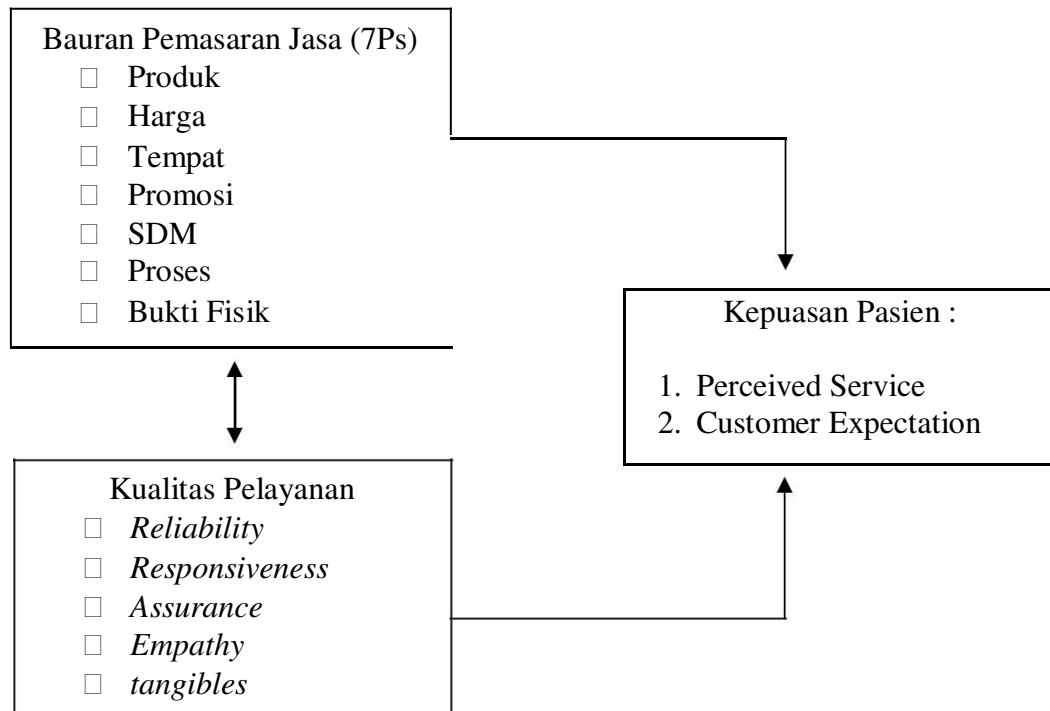
Menurut Parasuraman (2005), ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Oleh karena itu untuk mengetahui kualitas pelayanan perlu dinilai dimensi berikut yakni : Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Langsung (*Tangible*).

C. Kepuasan Pasien

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membudayakan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2009). Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan Wilkie (dalam Fandi Tjiptono, 2009) mendefinisikan kepuasan konsumen suatu produk atau jasa. Jika barang atau jasa yang dibeli cocok dengan

yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika manfaat yang diperoleh melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas, namun jika manfaat yang dirasakan lebih rendah dari harapan maka dapat menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS



Adapun hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁. Penerapan Bauran pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien telah baik.
- H₂. Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh deskripsi tentang pelaksanaan bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan serta kepuasan pasien. Sedangkan verifikatif dilakukan dengan maksud untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah explanatory deskriptif.

B. Operasional Variabel

Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel tergantung (*dependent*). Pada analisis ini akan dianalisis hubungan antara bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dan kepuasan pasien sebagai variabel tergantung.

C. Populasi atau Sumber Informasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang berobat langsung ke RS Cicendo terutama yang menggunakan metode LASIK. Populasi tersebut dikelolah kembali dan diambil sample.

D. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini uji yang akan digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi antar variabel yang diteliti adalah analisis jalur (*path analysis*), maka penentuan jumlah sampel minimal yang akan diambil didasarkan atas perhitungan secara iteratif (berulang-ulang). Setelah melakukan perhitungan maka diketahui bahwa ukuran sampel n_2 dan n_3 telah sama, maka perhitungan iterasi dihentikan dan ukuran sampel yang akan dijadikan responden adalah sebanyak 88 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Melakukan survey lapangan dan wawancara dengan manajemen RS. Cicendo Bandung baik pimpinan maupun staff.
2. Menggunakan kuesioner dengan pernyataan yang berbentuk pernyataan tertutup (*close end question*) untuk memperoleh data yang berhubungan dengan judul tesis kepada pasien yang menjadi responden.
3. Observasi mengamati secara langsung kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
4. Studi kepustakaan untuk mengumpulkan data sekunder dengan memanfaatkan data mengenai pelanggan, profil perusahaan dan pedoman operasional Rumah Sakit.

F. Metode Analisis

Dalam menganalisis dan menginterpretasikan data, selain menggunakan metode analisis deskriptif juga akan digunakan metode analisis verifikatif, yaitu dengan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh Faktor-faktor bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pasien (Y).

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini ada dua yaitu pengujian secara parsial (uji statistik t) dan pengujian secara simultan (uji statistik F). Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% dan taraf kesalahan sebesar 5%. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H0₁: $\rho = 0$, Bauran Pemasaran Jasa tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien.

H1₁: $\rho \neq 0$, Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien.

H0₂: $\rho = 0$, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien.

H1₂: $\rho \neq 0$, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien.

H0₃: $\rho = 0$, Secara simultan Bauran Pemasaran Jasa dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien.

H1₃: $\rho \neq 0$, Secara simultan Bauran Pemasaran Jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Hasil Analisis Deskriptif**

Tabel 3.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden

Bauran Pemasaran	Penetapan Produk	Rata-rata Baik
	Penetapan Harga	Wajar
	Penetapan Lokasi	Kategori Baik
	Pelaksanaan Promosi	Rata-rata Sesuai
	Pelaksanaan Proses	Rata-rata Baik
	Pelaksanaan Petugas (SDM)	Kategori Baik
	Penerapan Bukti Physik	Kategori Baik
Kualitas Pelayanan	Dimensi Reliability	Baik
	Dimensi Responsivness	Baik
	Dimensi Assurance	Baik
	Dimensi Emphaty	Baik
	Dimensi Tengibles	Baik
Kepuasan		Puas

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat digambarkan bahwa dari aspek bauran pemasaran, penetapan produk yang ditawarkan memiliki peranan yang baik untuk memuaskan kebutuhan pasien mata Lasik Centre dengan harga yang dipandang wajar dalam artian pengorbanan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan harapan pasien, sementara itu dari sisi lokasi pasien menilai bahwa tempat pelayanan Lasik Centre mudah untuk dijangkau. Adapun media dan konten promosi yang digunakan oleh Rumah Sakit Lasik Eye Centre dalam memberikan gambaran jenis layanan yang ditawarkan juga dinilai telah sesuai dan prosedur pelayanan serta proses penyampaian layanan kepada pasien secara umum juga dinilai baik. Disisi lain kecekatan petugas medis dalam pelayanannya dipandang oleh pasien termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjang oleh bukti fisik yang disediakan oleh rumah sakit berupa penampilan tata ruang dan kenyamanan ruang rawat yang dinilai pasien pada kategori baik.

Selanjutnya dari aspek kualitas pelayan yang diberikan oleh lasik center rumah sakit mata Cicendo kepada pasien dinilai baik pada semua dimensi. Adapun dari aspek kepuasan dalam memutuskan menggunakan lasik center dipandang oleh pasien dengan nilai baik atau dengan kata lain rata-rata pasien menunjukkan rasa puas dalam menggunakan lasik center.

B. Hasil Analisis Verifikatif**Pengujian Hipotesis**

1. Pengujian secara parsial (uji statistik t)

2.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Statistik t)Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,343	1,903		,706	,482
Bauran Pemasaran Jasa (X1)	,165	,033	,500	5,013	,000
Kualitas Pelayanan (X2)	,053	,026	,206	2,061	,042

Berdasarkan hasil tabel uji t diatas dengan tingkat kekeliruan atau $\alpha = 0,05$ diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi < nilai tingkat kekeliruan atau α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima atau dengan kata lain Bauran Pemasaran Jasa (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien (Y). Demikian juga dengan Kualitas Pelayanan (X2) dimana nilai signifikansi < nilai α ($0,042 < 0,05$) yang berarti Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien (Y).

3. Pengujian secara simultan (uji statistik F)

Tabel 3.3
Hasil Uji Simultan (Stastik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,629	2	88,314	28,752	.000 ^b
	Residual	261,087	85	3,072		
	Total	437,716	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Bauran Pemasaran Jasa (X1)

Berdasarkan perhitungan diatas dengan tingkat kekeliruan atau $\alpha = 0,05$ diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi < nilai tingkat kekeliruan atau α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima atau dengan kata lain Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien (Y).

Berdasarkan analisis pada hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kulaitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Lasik Centre baik secara parsial maupun simultan. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa dan kulaitas pelayanan Lasik Centre memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan pasien. Mendukung argumentasi bahwa penerapan bauran pemasaran jasa dan kulaitas pelayanan Lasik Centre memiliki sifat yang saling melengkapi jauh lebih baik pada pengujian yang dilakukan secara parsial terhadap nilai yang dirasakan. Oleh karena itu dalam mendesign bauran pemasaran jasa dan kulaitas pelayanan Lasik Centre diperlukan penyediaan berupa sistem perencanaan yang terkait antara bauran pemasaran jasa dan kulaitas pelayanan Lasik Centre sehingga dapat mengurangi gap antara harapan awal yang disampaikan dengan harapan yang aktual yang dirasakan dalam proses penyampaian kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan pasien.

Didasarkan pada hasil penelitian ini, maka kedua variabel bauran pemasaran jasa dan kulaitas pelayanan Lasik Centre berpengaruh kepada kepuasan pasien juga dapat dimediasi nilai yang dirasakan untuk memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Karena kualitas pelayanan kesehatan mata Lasik Centre berkaitan dengan visi dan tujuan organisasi, maka dapat diharapkan hal tersebut memiliki dampak langsung yang lebih banyak terhadap persepsi tentang *customer value* dan loyalitas pasien.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Lasik eye centre yang ada di Rumah Sakit Mata Cicendo telah mengoptimalkan penerapan Bauran Pemasaran Jasa dan kualitas pelayanan, hal ini terlihat pada nilai skor yang mengelompokkan pada skor penilaian baik.
- 2) Bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan. Artinya bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran jasa dengan cara mengembangkan produk layanan, menganalisis biaya pengobatan dengan melihat karakteristik umum pasien dan analisis pesaing dalam menerapkan harga dan melakukan identifikasi terhadap fasilitas yang belum terpenuhi dalam upaya meningkatkan kenyamanan pasien.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan Rumah Sakit dengan cara memenuhi perlengkapan dan fasilitas Rumah Sakit yang disyaratkan oleh regulasi, menerapkan dan mengevaluasi standar proses kerja dengan membuat aturan yang lebih spesifik dalam penyampaian jasa pelayanan Rumah Sakit yang berorientasi pada kualitas layanan/pelayanan prima.
3. Meningkatkan Kepuasan pasien dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal, merespon keluhan-keluhan dan saran dari pasien serta secara kontiniu melakukan survey kepuasan terhadap pasien.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong & Kotler, (2009), *Marketing An Introduction*, Person International Editions.

Andi Tjiptono, (2008) *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi Yogyakarta

Arikunto, Suharsimi (2009), *Manajemen Penelitian*, Penerbit Rinek Cipta, Jakarta

Buchari Alma (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta cetakan ke tujuh

Ching-Fu Chen *Meng-huan Tsai*, (2008) *Perceived Value =, Satisfaction, and Loyalty product shopping : Involvement as a Moderator*, Journal Homepage : www.elsevier.com/locate/tourman.

Cronin, J.J., Jr., Brady, M.K. & Hult, T.M. (2000) " assessing the effects of Quality, Value, Customer satisfaction on Consument Behavioral Intentions in service environment ", *Journal of Retailing* Vol. 76 No. 2 pp.193-218

Fandy Tjiptono, (2006), *Pemasaran Jasa* Penerbit oleh Bayumedia Publishing, Edisi Kedua.

-----, (2008) *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, Penerbit Andi Yogyakarta

-----, (2009), *Service Marketing Esensi & Aplikasi Marknessis* Yogyakarta Cetakan Pertama.

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2007) *Service Quality & Satisfaction*, Penerbit CV. Andi Offset Edisi ke 2.
- Ferdinand, Augusty (2000). *Struktural Equation Model dalam Penelitian*, Edisi I Universitas Diponegoro. Semarang
- Festus Olorunniwo and Maxwell K. Hsu, 92006), *A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass Services*, *Journal Marketing Service Quality* Vol 16 No. 2.
- Hackett, R. D., Lapierre, L.M & hausdorf, P.A. (2001), " Understanding the Links Between Work Commitment Construcsks" *Journal of Vocational Behavior*, 58 (3) : 392-413.
- Hair, J.F. J., Black, W.C. Babin, B.J. Anderson R.F. & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data Analysis* (6th ed) Engelwood Cliffs, NJ : Prentice-Hal
- Hawkins, J. (2001), " Quality shipping in the Asia Pasific Region " *International Journal of maritime Economics*, Vol 3 No. 1, pp. 79-101
- Jil Griffin, (2003) *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga Edisi Revisi dan Terbaru
- Jun M. Yang, Z and Kim, D (2004), " Customers perceptions of online retailing service quality and their satisfaction ", *The International Journal of Quality and Reability management*, Vol 21 No. 8, pp. 817-37.
- Kotler, and Keller, (2009), *Marketing Management*, 13 th Edition, Pearson
- Lovelock, Cristopher, (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks Prantice Hall
- Majalah Marketing (2010) No. 06/X/Juni 2010, *Potensi Pelayaran, Tentang Debarkasi dan Embarkasi Penumpang Kapal Tahun 2006 s.d. 2009*.
- Muhtosin, Arif, (2006), *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayaran (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan)*, Bayumedia Publisng, Malang Jawa Timur
- Muhtosin, Arif (2004). *Pengaruh Keputusan Konsumen Pasca Penggunaan Jasa Terhadap Penanganan Komplain dan Dampaknya pada Keterkaitan Konsumen*. Disertasi Program Doktor Manajemen Bisnis UNPAD
- Parasuraman, A, and Gewal, D. (2000)," The Impact of Technology on the Quality Value Loyalty Chain : A research Agenda". *Journal of the Academy of marketing Science* Vo. 28 No 1 pp 168-174
- Parasuraman, A, and Colby, C.L. (2001), a " Iecnno : Ready, Marketing, " *How and Why " your customers Adopt technology*, the free Press, New York, NY.
- Parasuraman, A (2005) "Technology Readness Index (TRI) : a multiple-item scaleto measure readiness to embrace new technologies" *Journal of service Research*, 2(4), 307-320
- Payne, A. (2000) "Relationship marketing. The UK perspective", in Sheth, J. and parpatiyar, A. (eds), *hanbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, London, pp. 39-68.
- Philip Kotler, Kevin, Keller, (2009), *Marketing Management* 13 th edition Pearson Prentice Hall
- Philip Kotler and Gary Amstrong, (2010) *Prinsiples of Marketing*, Thirteenth Edition, Pearson Prentice Hall
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta